

旅游活动中的“文化真实性”问题研究

谢春山, 魏占慧

(辽宁师范大学 历史文化旅游学院, 辽宁 大连 116081)

摘要:“真实性”一词从其产生之初便备受关注,更对旅游活动有着重要影响。文章基于客观主义真实、建构主义真实、后现代主义真实和存在主义真实四种理论对旅游活动中的“文化真实性”问题进行了分析。以政府、开发商、目的地居民与旅游者四个“文化真实性”的核心利益相关者为切入点,阐述了各方的诉求动机。并从遏制过度商业化、协调利益关系、整合文化资源和加强监督管理四方面,对维护旅游活动中“文化真实性”的对策进行了探讨。

关键词:旅游活动;文化真实性;问题研究;利益相关者

中图分类号:F59 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5841(2016)02-0020-05

一、旅游活动中“文化真实性”问题的产生及其影响

自美国历史学家伯斯廷(Boorstin)于1961年在《镜像:美国伪事件导览》一书中首次将“真实性”一词带入人们的视野之后^{[1]11},各种有关“真实性”概念的研究便逐渐增多。虽然研究范围主要徘徊于主、客观之间,但产生的影响却涉及多个方面。

(一) 旅游活动中“文化真实性”问题的产生

“真实性(Authenticity)”一词起源于欧洲的中世纪。当时的英国人为了区分“旅行者”与“旅游者”,首次提及了“真实”一词^{[2]205}。而将“真实性”问题引入旅游研究领域的,则是伯斯廷(Boorstin)提出的视大众旅游为“伪事件”的“真实性”理论^{[3]77}。至此,拉开了旅游活动中“文化真实性”研究的序幕。真正引发旅游界学者对“真实性”问题展开激烈讨论的是麦肯奈尔(MacCannell)。他在1976年对旅游者需求进行分析的论断中指出,现代旅游者内心的“疏离感”是造成他们外出寻求“归属感”的根本原因^{[2]206}。

20世纪80年代后期,学者们对真实性的研究从客观真实转向主观感受,关注对象由物及人,并将“真实性”理论应用到旅游研究的其他方面,拓展性地研究了旅游文化真实性与旅游动

机、旅游体验的内在联系;旅游文化真实性与商品化的辩证关系;旅游文化真实性对遗产旅游的影响等主要问题。

如今,“真实性”理论研究热潮已持续了30余年。纵观国外旅游研究中“真实性”问题的历史轨迹,不难发现,该问题的研究经历了从客观到主观,再到主观感受的细分及研究领域的扩展这一变化过程。整个研究历程展现出学者们对该问题的重视程度及后续无限的研究空间与发展前景。

(二) 旅游活动中“文化真实性”问题的影响

伴随民俗旅游市场的快速发展,旅游活动中“文化真实性”的影响逐渐扩大,不但涉及文化自身的传承与发展、旅游者的旅游决策与感知,还关系到目的地居民的文化认同、开发商的旅游开发活动等。

1. “文化真实性”影响文化的传承与发展

任何文化的发展都是一个不断传承和变化的过程。伴随着文化和旅游活动的紧密结合,在旅游过程中的所有文化形式都会经历文化的变迁,从而引起人们对旅游活动中“文化真实性”问题的思考。这种思考一方面有助于保护濒危的民俗文化,另一方面也有助于在文化涵化过程中去伪存真,将文化中落后的、腐朽的、庸俗的部分去

基金项目:辽宁省社会科学规划基金项目“文化旅游的形成机理与发展模式研究(L15EGL001)”阶段成果之一。

作者简介:谢春山(1966-),男(满族),教授,博士,硕士生导师,研究方向为旅游文化与旅游开发;

魏占慧(1990-),女,2014级硕士研究生,研究方向为旅游文化与旅游开发。

除, 传承民族文化的精髓, 实现文化的有效传承和发展。

2. “文化真实性”影响旅游者的旅游决策与感知

旅游活动中的“文化真实性”对旅游者的影响主要表现在两方面: 一方面, 旅游者在旅游决策时通常会根据对“真实性”的需求程度, 选择相应舞台化程度的目的地; 另一方面, 民俗文化的模仿、复制、伪造等会在一定程度上影响旅游者对文化真实性的判断, 进而影响其对真实民俗文化的感知。

3. “文化真实性”影响当地居民的文化认同

旅游活动中的“文化真实性”对当地居民的影响主要体现在民俗文化开发的过程中。当地居民在民俗文化符号化、舞台化的行为中获得经济利益上的满足, 有助于目的地居民重新审视他们的历史并做出正确评估进而形成自我文化的认同。在此影响下, 当地居民会积极介入后续的文化开发与创造中, 不断修缮本民族文化, 使民俗文化的真实性程度得到提升。

4. “文化真实性”影响开发者的旅游开发

旅游活动中的“文化真实性”既对旅游开发活动有积极的鼓舞作用, 也有一定的制约作用。一方面, 一个没有真实意义和文化价值的地方不会引起开发者的兴趣; 另一方面, 开发者为了追求旅游开发中的商业价值, 会在开发过程中适度加入一些商业元素, 而这其中的“文化真实性”则是重要的制约因素, 在一定程度上必然会影响到旅游开发活动。

二、旅游活动中文化真实性的内涵与特征

在旅游活动中“文化真实性”问题发展至今的30年间, 旅游真实性理论经历了从客观主义真实、建构主义真实、后现代主义真实到存在主义真实的变化过程^{[4]351}。客观主义真实与建构主义真实侧重辨别客观事物或旅游产品的真伪; 而后现代主义真实与存在主义真实则采取“无关真伪、只为真心”的态度来面对旅游。

(一) 客观主义真实性的内涵与特征

客观主义真实更注重客体的真实与否, 其评判标准源于旅游商品对真实性的还原程度, 即是否由居民取材于当地加工而成^{[5]43}。

客观主义真实性理论学派的代表人物为伯斯廷(Boorstin)和麦肯奈尔(MacCannell)。伯斯廷(Boorstin)认为: “旅游者很少热衷于旅游地的真实文化是导致‘伪事件’(Pseudo-events)

产生甚至盛行的根本原因^{[3]77}。”麦肯奈尔(MacCannell)在著作《旅游者: 有闲阶层的新理论》中, 深刻阐释了旅游活动中“文化真实性”问题, 认为人们最初对旅游活动中真实性问题的关注源于现代社会带给人的疏离感和周围环境的不真实^{[2]205}。

不难发现, 两位学者对该问题的看法有一定程度上的相似, 即都是在充分肯定客观环境不真实的前提下, 从旅游主体角度出发对旅游活动中“真实性”问题进行了评述。只是伯斯廷(Boorstin)以略微消极的态度陈述了旅游者的旅游动机, 认为他们在已知旅游活动虚假的前提下仍被动接受并满足于现状; 麦肯奈尔(MacCannell)则以更积极的角度描述了旅游者因向往异地的“真实”而开启一段旅程的心理。二者的观点对后续的研究产生了深远的影响。

(二) 建构主义真实性的内涵与特征

上述两位学者的观点在一定程度上说明, 客观主义真实把真实性的决定权交予了旅游主体, 即通过旅游主体来感知客体是否真实。但建构主义真实论者则认为, 客体的“真实”与否也是可以塑造的, 可以形象成一个符号或抽象为一种意义^{[3]77}。

布鲁尔(Bruner)和科恩(Cohen)是建构主义真实性的两位领军人物。布鲁尔(Bruner)于1984年明确提出建构主义真实性的定义, 他认为: “传统的旅游体验真实性很难解释现代旅游体验的现象, 旅游经营者可根据旅游者的期望、想象、偏好、信仰等设计景区与组织活动, 以达到真实性效果。”^{[5]44}科恩(Cohen)在其“舞台猜疑”模式之后进一步指出, 对不同动机的旅游者而言, 旅游体验存在一个从完全真实到完全虚假的连续状态的集合^{[6]441}。

两人的研究观点从侧面反映了建构主义真实选取的研究角度, 即当下社会大环境的现代旅游。不同于客观主义对真实性非黑即白的评判标准, 建构主义对现代旅游中舞台化和商品化的问题进行了辩证的分析, 在一定程度上肯定了上述两种行为对真实性的促进作用。

(三) 后现代主义真实性的内涵与特征

当客观主义和建构主义旅游者还在忙于分辨旅游客体的真伪时, 后现代旅游者则以更洒脱的姿态看待现代旅游的一切, 完全模糊了真与假的界限, 而是更注重个体的旅游体验。

科恩(Cohen)认为, 后现代主义旅游者与现代旅游者有所不同。相较于后者追求真实性的

风格,前者更注重享乐和对表层美的追寻,鲜有关心景观起源和“真实性”等相关问题^[7]。”通过对自然、人文景观或主题公园进行“模拟”而衍生出的“替代旅游”,是后现代旅游的主要形式^{[5]45}。作为后现代主义真实性的另一个代表人物,鲍德里亚(Baudrillard)称,在这个充满“仿真”的时代,已再无本原或“现实”作为参照,留下的仅仅是“符号的抽象”^{[1]17}。

后现代主义对真实性的看法比现代主义更为开放,但也略微激进。在完全否认现代真实性存在的同时,却认为这个充满伪真的世界丝毫不会影响其旅游体验的真实,这一超脱的观念为后来的存在主义真实奠定了基础。

(四) 存在主义真实性的内涵与特征

1999年,王宁在继承并发展了后现代主义真实观点的基础上,提出了新的真实性类型——存在主义真实。这是一种介于激进与保守之间的态度,试图在旅途中完成寻求“真我”的夙愿。

王宁在《Rethinking authenticity in tourism experience》一文中提到,存在主义真实主要与旅游者自身和内在有关,而与客体的真实性毫不相干。他将存在主义真实分为个人内在真实性和人际真实。其中,个人内在真实,指的是个体内在的真实感受,是旅游者切身的真实体验;而人际真实则指通过人际的沟通交流或彼此间的经验分享所获得的感受,其本质是“借鉴或参考后的真实”^{[4]351-352}。

凯丽(Cary)认为,王宁的观点与“旅游者瞬间”这一概念最为接近,即意外发现的刹那自然也就是本真^{[5]46}。这一理论的提出得到了许多学者的认可。从两人所表达的观点中可以看出,存在主义真实更侧重旅游者内心的真实体验,更注重其内心情感的深度挖掘;不同于后现代主义的在“虚假”中寻求乐趣,存在主义旅游者更像是将旅途看成一段追溯“初心”与“本我”的哲学历程。

三、旅游活动中文化真实性的诉求动机

旅游活动中的“文化真实性”涉及多方利益相关者。各利益主体基于自身不同的立场,对旅游文化中“真实性”问题的认知存在一定的差异,进而影响其利益诉求。旅游活动中的多方利益相关者大致可以分为三个层次,即核心层、支撑层和边缘层。但本文只选取与真实性关系最密切的核心层次的利益相关者作为探讨对象。通过剖析核心利益相关者对文化真实性的认知,进一步得出他们对旅游活动中文化真实性的诉求动

机。核心层次主要包括政府(国家、地方政府)、开发商(投资商、供应商、代理商)、当地居民和游客^[8]。

(一) 当地政府的诉求动机

政府在旅游活动中“文化真实性”的问题上起着宏观调控作用。虽然政府较为看重真实性旅游项目开发背后给当地带来的经济效益,但作为各利益相关者的代表,综合各方诉求便是政府的诉求。

政府首先要考虑的是文化管理部门对“真实性”加强保护这一意愿。民俗文化作为国家的非物质文化遗产理应得到保护,而最好的保护则是“修旧如旧”,即维持文化的真实性,避免用现代化的手段改变当地原有的生活状态。

“开发是最好的保护”是政府的另一种心声。把民俗文化从居民的日常生活中抽离出来,形成一种标志或一种文化符号,有助于当地经济、政治、社会文化的提升,这是政府对真实性最终的诉求。

(二) 开发商的诉求动机

在整个民俗文化开发的过程中,开发商对“文化真实性”的认知主要停留在认识论层面上^[9],认为了解真实的民俗文化仅仅通过一些外在的形式和表象便可达到目的。因此,他们对民俗文化真实性的诉求也只是符号化与舞台化的文化表征。

作为旅游者与当地居民之间的纽带,开发商将当地居民所创造的民俗文化进行肢解与拼凑之后,将一些参与性强、短期内快速吸引旅游者的节目进行整合与包装,如节事展示、美食品尝、服饰展览等,之后呈现给外来旅游者,以期达到获利的目的。

(三) 当地居民的诉求动机

作为民俗文化的拥有者,目的地居民具有独特的生境。那些受外界追捧的民俗文化对当地居民来讲只是一种自然的生活状态。这种“自然的状态”是在不断演变的,既不等同于过去,也不会停留在当下。因此,民俗文化是在传承中不断发展变化的。在传承中,属于精神层面的民俗文化,如宗教信仰或传统习俗等,会得到部分的保留;而纯物质层面上的民俗文化保留下来的只是外在的躯壳,如特色建筑、民宿等,内部则进行现代化的利用改造。

在整个民俗变化的过程中,居民所追求的只是现代化的便利带来的生活上的改善,这种诉求在经济落后的偏远地区尤为凸显。相反,他们对真实性却没有太多的要求,甚至有时会对因保护真实性而阻碍改善当地民生的一些做法产生反感或不理解。

但当居民的生活条件得到明显改善, 自身利益得到一定满足时, 他们对真实性的诉求也在逐渐转变。此时的他们开始意识到, 维护本民族文化的真实性是保障自身利益的根本方法。

(四) 游客的诉求动机

客观主义真实性旅游者关注的是客体的绝对真实, 因此向往原汁原味的“本土文化旅游(indigenous cultural tourism)”, 渴望旅居于当地的民宿, 密切了解当地原住民的生活, 去探索并审视“舒适、宁静、真实的人际关系和快乐从容的生活”^[10]。

存在主义真实性旅游者更在乎旅游带来的自身体验, 即在旅游过程中自己的身心是否得到解脱, 灵魂是否得以释放。因此, 这类旅游者更向往可以回归自然、忘却功利的旅游项目, 如野营、登山、探险、攀岩等。至于后现代真实性旅游者的诉求与存在主义旅游者有很大程度上的相似, 在这里不做过多赘述。

建构主义真实性旅游者在关注客观真实的同时承认个体差别会导致真实性体验的差异, 相对于其他三类旅游者是一种比较中庸的观点。因此, 这类旅游者对民俗文化的真实性没有过于苛刻的要求, 反而会接受一定程度的舞台化真实和文化商品化现象。

四、维护旅游活动中文化真实性的对策探析

旅游活动中文化的真实性, 对旅游者与旅游经营者都具有重要意义。它既是吸引旅游者前来观光体验的关键因素之一, 也是旅游经营者进行旅游开发经营的主要内在依据。因此, 要实现旅游活动和旅游业的持续与健康发展, 必须注意维护旅游活动中文化的真实性。当然, 我们不能用孤立、静止的观点来分析和看待旅游活动中文化的真实性问题: 文化是向前发展的, 在发展中不断变化增添新的元素; 真实也不意味着因循守旧, 盲目地追求所谓的“原初”。因此, 采取有效的措施辩证地维护文化的真实性便显得尤为重要。

加强旅游活动中文化的真实性, 可从遏制过度商业化、协调利益关系、整合文化资源和加强监督管理等方面进行对策探讨。

(一) 通过遏制过度商业化保持文化真实性

旅游活动中文化的“真实性”与文化的“商业化”密切相关。从本质上来说, 旅游活动, 特别是旅游业经营活动是一种商业行为, 旅游者的旅游体验活动实际上是通过花钱购买旅游企业所生产的旅游产品或提供的旅游服务的一种消费活

动。既然如此, 旅游活动中的旅游产品或旅游服务具有商业性质, 也就无可厚非。从一定意义上来说, 离开了商业性, 旅游业特别是旅游经营活动也就无从谈起。

旅游活动的商业性, 直接影响到旅游活动中文化的真实性。由于部分旅游者特别重视旅游活动中文化的“真实性”, 尽管有时这种真实性实际上是一种“舞台化”的“真实”, 或经过加工后的“真实”, 但旅游者也认为这是当地一种真实的地方文化和民族文化, 也就是说起码这种“真实”是多数旅游者认为的“真实”。如果旅游活动中的真实完全是凭空捏造或胡编乱造的, 导致旅游者认为不真实时, 自然不受旅游者欢迎。

因此, 尽管旅游活动中, 文化的商业化是一种内在的必然, 但也不能太离谱, 不能一切为了追求所谓最大化的经济利益而导致过度商业化。在旅游活动的商业化过程中, 最终的底线在于至少要让部分热衷文化体验的旅游者认为, 他们所看到的文化是一种“真实”的文化。

(二) 通过协调利益关系实现文化真实性

如上文所述, 旅游活动中的文化真实性问题涉及众多的利益相关者。每个利益主体都有自身不同的利益诉求, 彼此之间既相互区别又相互联系, 既相互依存又相互制约。

通常情况下, 地方政府为了地方经济利益, 并不是特别看重文化的真实性; 相较而言, 地方文化管理部门则较为看重文化的真实性; 旅游开发经营者出于自身经济利益的考虑, 也不是特别在意文化的真实性; 当地居民和旅游者的心态则较为复杂。部分居民因旅游业的发展获利而不是特别看重文化的真实性; 而另一部分居民则认为旅游业的发展会导致社会风气日下, 要求回归文化的真实。部分旅游者较为看重, 甚至以文化的真实性为旅游体验的最终追求; 另一部分旅游者则不在乎文化的真实与否, 只在乎是否开心愉快。

因此, 要维护旅游活动中文化的真实性, 就必须在上述利益相关者相互关联又相互矛盾的利益诉求中寻求一种平衡, 达成一种共识。而要达到上述目的, 就必须搭建一个良好的沟通平台, 让各利益主体通过平等协商的方式来解决各种争端和利益冲突。如当开发商在做出一项决策时, 不但要与政府进行沟通, 更要与当地居民进行磋商, 在不损害居民生活和生存环境的“真实性”基础上, 针对旅游者的需求, 实施各方均满意的开发方案, 以实现各方利益的均衡。

（三）通过整合文化资源打造文化真实性

虽然旅游活动中文化的真实性不仅包括各个文化要素的“真实性”，还包括文化整体或文化氛围的“真实性”，但两者之间的地位和作用是不同的。通常意义上的文化真实性主要指文化整体和文化氛围的真实性。也就是说，旅游者不会通过对旅游活动中文化的个别构成要素而是通过他所感知的文化整体来判断文化的真实与否。从这个意义上来说，对旅游活动中的各个文化要素进行组合式的开发具有极为重要的意义。

同时，为了满足旅游者的某种旅游需要，对传统的地方文化和民族文化进行一定程度的改造和加工，不仅是必要的，而且是必须的。因此，通过对当地文化或民族文化的某些要素进行甄别取舍、整合提炼，最终形成一种完整性的“舞台化”的旅游产品，是目前国内外旅游开发中的一种通行做法。

因此，在旅游活动中，对地方文化和民族文化以“真实性”为理念进行相应的“舞台设计”，将不同类型的文化资源加以整合，精心打造地方特色突出、民族风格独具的文化旅游产品，不仅可以避免彼此之间的恶性竞争，又能提升竞争力，促进地方旅游业的健康发展。

（四）通过加强监督管理保障文化真实性

目前，我国关于民俗文化开发管理的机制仍不成熟，尚未有一部完整的法律法规来规范相关行为，导致出现开发、保护分体式的管理形式。这种权责不清分工不明的管理模式，极易使管理走向极端。要么无人监管，缺乏统一的战略规划；要么多头管理，出现“九龙治水”的混乱局面。因此，要切实维护旅游活动中的文化真实性，必须建立起一套行之有效的监督管理机制。

一方面，政府主管部门在旅游开发过程中，要进行有效地宏观调控和科学地监督管理。所谓

宏观调控，指政府要履行并协调好各方文化真实性诉求的职责，便于即时发现问题。而科学的监管，则要求对旅游活动中文化的真实性制订专门的定性定量标准，以此来规范旅游开发和旅游经营活动，避免出现管理滞后于现象的情况。另一方面，由于地方政府是旅游活动中文化真实性问题的重要利益相关者之一，为了公平、公正的维护旅游活动中文化的真实性，还应当建立第三方监管制度。如聘请由社会学家、经济学家及专业评估师等组成的民间社会团体，对旅游开发中文化的“真实性”进行评估、监管，以实现旅游业的持续健康发展和地方民族文化的保护与传承。

【参考文献】

- [1] 赵红梅, 李庆雷. 回望“真实性”(authenticity)(上)——一个旅游研究的热点[J]. 旅游学刊, 2012(4): 11-20.
- [2] 张晓萍, 李伟. 旅游人类学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008: 204-210.
- [3] 马凌. 本真性理论在旅游研究中的应用[J]. 旅游学刊, 2007, 22(10): 76-77.
- [4] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(2): 349-370.
- [5] 周亚庆, 吴茂英, 周永广, 等. 旅游研究中的“真实性”理论及其比较[J]. 旅游学刊, 2007(6): 42-47.
- [6] 胡志毅, 曹华盛. 西方旅游真实性研究综述[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2007(3): 440-443.
- [7] 杨围围, 乌恩. 基于游客存在主义真实性价值诉求实现的旅游产品规划方法研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2014(7): 33-39.
- [8] 金哲坤. 旅游景区开发过程中利益相关者的博弈及共赢研究[D]. 杭州: 浙江师范大学, 2012: 17.
- [9] 董培海, 李伟. 旅游研究中的“真实性”问题透视[J]. 市场论坛, 2010(5): 69-71.
- [10] K Hoření, R Krylová, P Klvač, et al. Tourism and authenticity in the Czech villages [J]. Journal for Geography, 2010, 5(2): 141-147.

Study of “cultural authenticity” in tourism activities

XIE Chunshan, WEI Zhanhui

(Liaoning Normal University, College of History Culture and Tourism, Dalian116081, Liaoning, China)

Abstract: The word “authenticity” has received attention from the beginning of its production, and has an important influence on the tourism activities. Cultural authenticity in tourism activities involves many aspects of interests. Based on four kinds of theory, namely, the objective, constructive, post modernist and existential authenticity, this paper analyzes “cultural authenticity” in tourism activities. This paper expounds the demands of the core stakeholders, including government, developers, destination residents and tourists. It also puts forward the countermeasures of “cultural authenticity” in the maintenance of tourism activities, including curbing excessive commercialization; coordinating the interest relationship; integrating cultural resources; and strengthening supervision and management.

Key words: tourism activities; cultural authenticity; problem research; stakeholder

[责任编辑: 幸岭 责任校对: 王文静]